





CAPACITACIÓN



MÓDULO:
BRANDING / MARCA

RELATOR:
LUIS CADIMA ROJAS

BREVE HISTORIA:





Branding:

Deriva del antiguo término nórdico *Brandr*, que significa *"*quemar", debido a que éste era el método por el cual los propietarios de ganado marcaban a sus reses con símbolos para identificarlas.

Este término pudo introducirse en Inglaterra con las primeras incursiones vikingas que sufrieron las islas

desde el año 793 d.c., y dieron lugar a múltiples asentamientos que facilitaron la incorporación del término al lenguaje cotidiano.



Existe un precedente más curioso en la Roma Clásica, donde los alfareros marcaban sus vasijas para identificar y vincular al artesano con la calidad de éstas. Es el caso de **Iulius Anicetus**, un fabricante de ánforas de vino de la ciudad de Barcino que marcaba sus trabajos con un protologotipo para exportar vino por todo el Mediterráneo.

IMPORTANCIA DE LA MARCA:

Una de las principales característica de una empresa es la imagen que proyecta sobre el consumidor, por la calidad de sus productos o servicios y por el tipo de relación que tiene en el mercado con respecto a sus competidores.
Un ejemplo claro de esta diferencia la podemos ver en la competencia entre **NIKE** y **ADIDAS**

NIKE: Urbano, moderno / **ADIDAS:** Clásico y de élite







"La única manera de lograr **diferenciarnos** en un mundo cada vez más competitivo es manejando nuestra carrera como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos"

Tom Peters en su artículo
"**The Brand called you**"







MARCA Inicio Tenis Open de Australia Roland Garros Wimbledon US Open Copa Davis Mutua Madrid Open Más

TENIS "Nos sorprende y entristece", asegura la marca deportiva

Nike rompe con Sharapova tras revelar su dopaje

Los patrocinadores abandonan a Sharapova a la espera de que sea sancionada por dopaje

¿Qué es una Marca?

"una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o señal o una combinación de estos elementos que identifica bienes o servicios de un productor y los diferencia de los demás competidores"

Las personas están dispuestas a pagar más por productos de marcas bien posicionadas, ya que consideran que serán más beneficiosos que otros. No sólo eso, sino que además son más propensas a volver a comprar ese producto.





MARCA PERSONAL

"El conjunto de atributos fundamentales de una persona, todo aquello por lo que se le reconoce y diferencia de otras personas y que se representa por su nombre y por su aspecto".

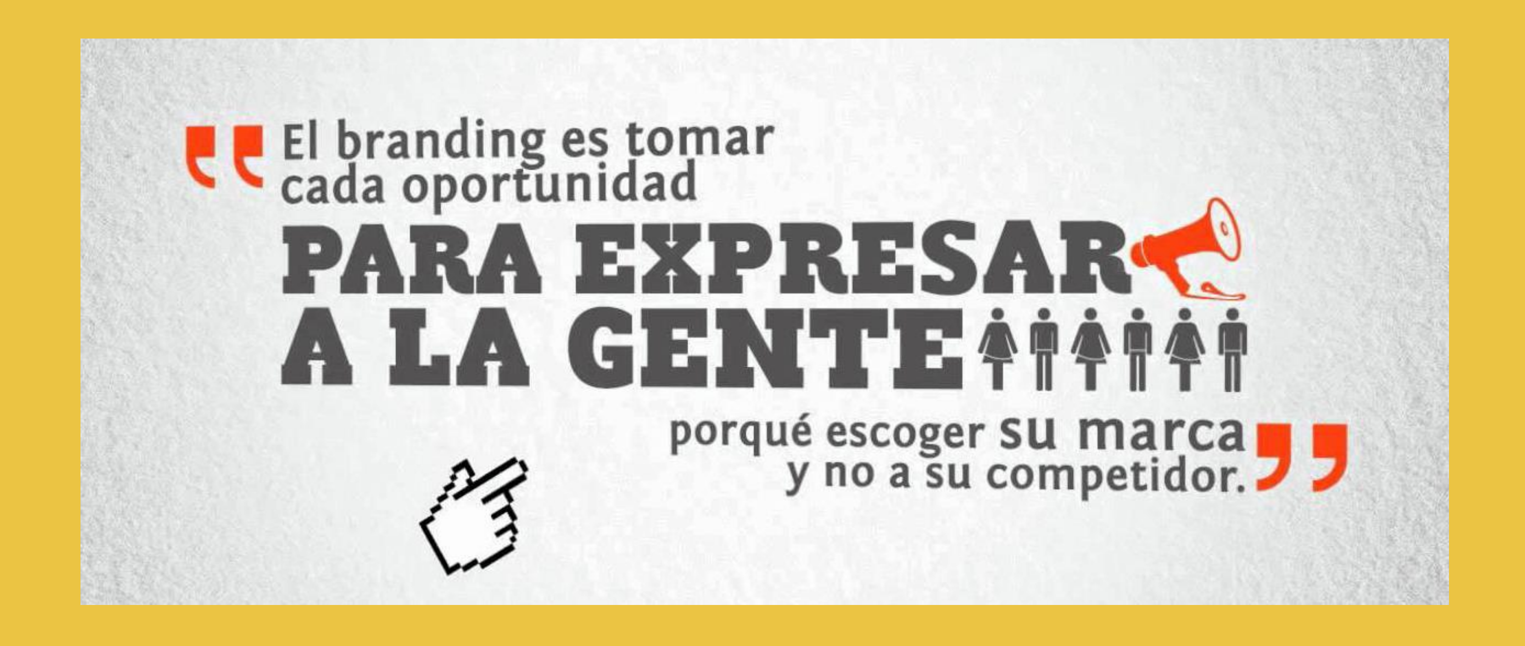






BRANDING

El “branding” es la práctica que incluye todas las acciones que una empresa lleva a cabo para **crear y gestionar una marca**; si el proceso es exitoso, culmina con el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.



3 ETAPAS BÁSICAS DEL BRANDING

1. Un proceso estratégico donde se define el **posicionamiento** de la marca y su nombre (“naming”).

2. Un proceso de diseño donde se define la identidad visual (tipografía, logotipo, etc.), la identidad verbal (el “tono de voz” que se utilizará en las comunicaciones) y el sistema de identidad (paleta de colores, ilustraciones, aplicación en los principales puntos de contacto, etc.)



3. un proceso de implementación y control, donde se ejecutan los planes de marketing (publicidad, promociones, etc.) para lograr que el posicionamiento elegido ***se establezca en las mente de los consumidores.***

TIPOS DE BRANDING.

Digital Branding.

Consiste en el manejo de la marca en las Redes Sociales ya sea una página web, social media (twitter, Facebook, linkedin, etc.)
Se trata de generar una buena reputación online ya que hoy en día se considera parte de la identidad de la marca.

Personal Branding.

Personal Branding es el proceso mediante el cual las personas y sus carreras están configuradas como marcas. Es la forma en que un individuo construye su reputación.

Cause Branding.

Es una estrategia de negocios que consiste en alinear la marca de la organización a una causa caritativa o responsabilidad social corporativa.

Country Branding.

Consiste en el esfuerzo que se realiza por atraer turistas y nuevos negocios a un país, ya que un país también, adivinen qué...


Perú


Perú


MACY'S
Perú


Perú
Perú
PROMPERÚ
CHINA

LOGOTIPO

Es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc.
Propios de una empresa, conmemoración, marca, servicio o producto.
Es exclusivamente tipográfico (letras) sin iconos o símbolos.







ISOTIPO

Imagen, icono o síntesis gráfica que en general busca parecerse a algo de la realidad.







ISOLOGOTIPO

Fusión entre logo (texto) e isotipo (icono)
sin separar.





IMAGOTIPO

Composición que se obtiene uniendo isotipo
Y el logotipo de manera separada





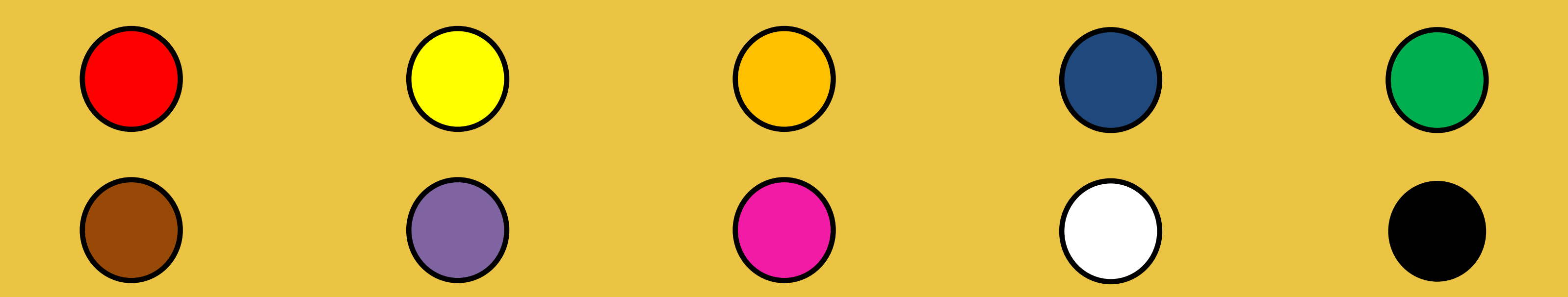
PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA COMPOSICIÓN

PSICOLOGÍA DEL COLOR

- El uso correcto del color es fundamental para poder enviar el mensaje correcto que queremos transmitir al exponer una marca.

- Cada color tiene una connotación psicológica diferente.

- Si bien es cierto la psicología del color se basa en una percepción única, por las distintas experiencias de cada persona, existe un espacio común para todos en nuestro subconciente.





ROJO

Color vibrante con muchas connotaciones fuertes.
Sensualidad, emergencia, terror. Combinado con negro, elegancia.



AMARILLO

Se asocia al sol, al oro, la riqueza y felicidad. Con negro, precaución



NARANJA

Asociado al atardecer, amanecer, dinamismo, vitalidad.
Es usado en resort vacacionales de playa, en golosinas para niños.
Usado en el rubro juvenil y deportivo combinado con negro.



VERDE

Se asocia a la naturaleza, vida crecimiento, desarrollo, dinero
Usado en empresas ecológicas y productos naturales.



AZUL

Azul oscuro: Seguridad, confianza (Bancos, aseguradoras)
Productos del mar por ser el color del océano.
Azul Claro: Transmite bienestar y calma. Se asocia a los sueños.







CAFÉ

Se asocia a la tierra y a la madera
Montaña y productos rústicos. Producción artesanal y estilo vintage.



VIOLETA

Asociado a lo femenino y a la espiritualidad. Magia y fantasía

ROSADO



Femenino juvenil. Juguetes y ropa de niñas.
Está asociado a las organizaciones de apoyo al tratamiento del cáncer de mamas.

BLANCO

Paz, pureza, salud.
Combinado con azul se relaciona con la medicina.



NEGRO

Elegancia. Joyería y artículos de lujo.

ARMONÍAS BÁSICAS DE COLORES



Armonía de análogos.

Los colores análogos ocupan posiciones inmediatamente próximas en la rueda de colores. En razón de su parecido, armonizan bien entre sí. Este tipo de combinaciones es frecuente en la naturaleza.



Colores complementarios o contraste

Los colores complementarios se encuentran en puntos opuestos del círculo cromático. Estos colores se refuerzan mutuamente, de manera que un mismo color parece más vibrante e intenso cuando se halla asociado a su complementario. Estos contrastes son, pues, idóneos para llamar la atención y para proyectos donde se quiere un fuerte impacto a través del color.



Tríadas o armonía de tres colores

Se eligen tres colores equidistantes en el círculo cromático. Versiones más complejas incluyen grupos de cuatro o de cinco colores, igualmente equidistantes entre sí (situados en los vértices de un cuadrado o de un pentágono inscrito en el círculo.)

EJEMPLO PRACTICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA



La consistencia es la clave para la aplicación de la identidad de la marca CALIDAD DE MUJER, por lo que haremos una presentación básica de las aplicaciones del logotipo

En este diagrama se muestra la zona de seguridad en la que debería aplicarse el logo.

La tipografía es la CINZEL DECORATIVE que es elegante, fina, y está acompañada de un trío de estrellas que alude a la CALIDAD de la marca.

Identidad Corporativa / Logo / Cliente: **SERNAM**



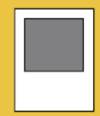
La imagen muestra la aplicación del logotipo en su versión Positivo/negativo sobre un fondo de color.

Familia Tipográfica / CINZEL

ABCDEFGHIJKLMNOP	REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOP	BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOP	BLACK

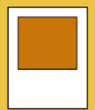
Paleta de Color

Identidad Corporativa / Logo / Cliente: **SERNAM**

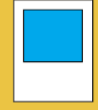


Pantone 877
CMYK C29 M22 Y23 K0
RGB R45 G64 B99



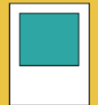


Pantone 159
CMYK C0 M66 Y100 B7
RGB R199 G118 B45



Pantone Process Blue
CMYK C100 M0 Y0 B0
RGB R0 G169 B239



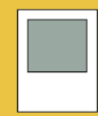


Pantone 3275
CMYK C99 M1 Y45 B0
RGB R45 G166 B164



Pantone 533
CMYK C100 M83 Y46 K13
RGB R45 G64 B99





Pantone 5645
CMYK C49 M24 Y38 B100
RGB R148 G166 B158

El primer color es el que se utilizaría como corporativo, es la representación del color plateado en su versión digital, un color que denota elegancia y seriedad.

Susan Smith
Director

CALIDAD DE MUJER
A. Bello 1750

F. 522345673

CALIDAD DE MUJER

Familia tipográfica Asociada

Helvetica Condensed y Condensed Bold para los textos.
Permite una clara diferenciaciòn entre la tipografia del logo y los textos.

ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUV

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU

abcdefghijklmnopqrstuv Condensed Bold

Aplicaciones

Identidad Corporativa / Logo / Cliente: **SERNAM**







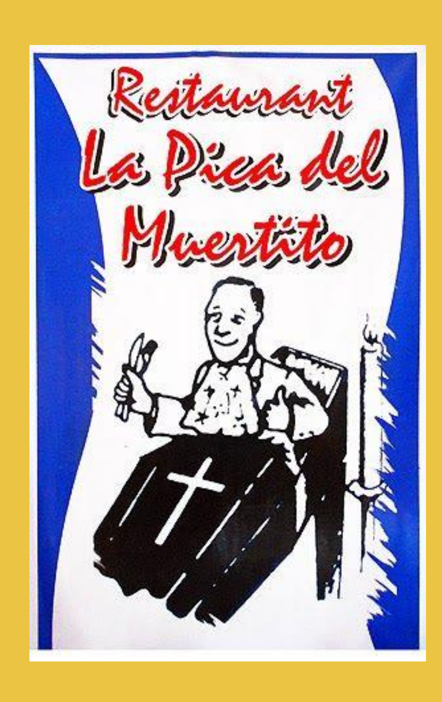







ROLY SANDWICH`S
Lo mejor


Thecorner
TU ESQUINA GOURMET


Restaurant
La Pica del
Muertito


Mojito
RESTAURANT


SINCE 1857
JOHN WEST
ANCHOVY FILLETS
IN OLIVE OIL
℮50g 30g


ANXOVES
DE
L'ESCALA SA.
M. SUREDA
DESDE 1940


FINEST QUALITY ANCHOVY FILLETS
FINOS FILETES DE ANCHOAS
KyC
Seafoods Ltda.


POLO RALPH LAUREN


LACOSTE

MARCA

Que la gente diga: Vamos a comer McDonald's
en vez de: vamos a comer hamburguesas

POSICIONAMIENTO

Que la gente vea una hamburguesa
y se acuerde o relacione a McDonald's

BRANDING

Que McDonald's le diga a la gente que
lo mejor del mundo es comer sus hamburguesas

CALIDAD DE MUJER

FIN





